

# 基于社会网络的创业机会、动机与创业精神的关系研究

赵文红, 陈 丽

(西安交通大学 管理学院, 陕西 西安 710049)

摘 要: 已有的创业精神的研究多基于西方的经济背景和实践。中国社会的历史文化和转轨时期的经济制度等都反映了中国创业精神发展的特殊性。其于制度理论, 提出了创业机会、动机与创业精神之间的关系, 并结合中国的创业实践认为, 社会网络在创业机会、动机与创业精神的关系中起中介作用。

关键词: 创业精神; 创业机会; 创业动机; 社会网络

中图分类号: F27

文献标识码: A

文章编号: 1001-7348(2007)08-0039-04

## 0 前言

创业精神(entrepreneurship)从本质上说是在动态变化的环境下识别和抓住机会, 并加以有效利用的能力。越来越多的学者发现, 在创业精神较为活跃的地区, 往往经济发展水平也较高, 即“创业精神是经济增长的发动机”<sup>[1]</sup>。但是为什么在一

些国家或地区具有更加旺盛的创业活动? 现有的研究要么是总结影响创业的各种因素<sup>[2,3]</sup>; 要么是分析单一要素对创业精神的作用<sup>[4]</sup>。研究结果表明, 环境既能够提供支持, 也能够产生障碍, 但是其中没有一个会单独产生创业活动的, 但很少有学者从根本上分析环境因素是通过什么途径来影响创业精神发展的。

目前我国正处于动态变化的转型经济环境时期, 一方

(2) 价值要素的弱化。在针锋相对的竞争中, 企业为了在局部打击对手, 往往会产生过度依赖产品设计和服务的倾向, 造成企业所给予顾客的超过了其所需, 徒然增加了企业成本却没有收到好的效果。

(3) 价值要素的强化。由于企业对顾客需求认识不够, 其所提供的产品或服务在某些方面可能并不能令顾客满意, 通过对这些价值要素的强化可以提高顾客价值。

(4) 价值要素的创造。由于顾客需求的动态性变化, 企业可能忽视了顾客价值的全新源泉。通过创造新的价值要素, 可以打破行业中现有的界限, 开辟新的市场空间。

在上述 4 种策略中, 通过对价值要素的剔除和弱化, 可以显著降低顾客感知成本; 通过对价值要素的强化和创造, 可以大大增加顾客感知价值。而其中又尤以对价值要素的剔除和创造更为重要, 它们可以使企业超越现有竞争规则, 从而摆脱“红海”, 驶向更加广阔的“蓝海”。

总之, 企业创新活动成功的关键在于以顾客需求为导向, 通过对顾客价值要素的新组合提高顾客价值, 同时还要有效地激发供应链上各主体投入创新活动的热情, 使企

业的创新成果能够顺利地传递给顾客, 从而为企业创造持久的竞争优势。

参考文献:

- [1] Allan N. Atuah, Nik Bahram, The Hypercube of Innovation[J]. Research Policy, 1995, 24:57-76.
- [2] W. Chan Kim, Renee Mauborgne. Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth (HBR Classic)[EB/OL]. Jul 1, 2004. <http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu>.
- [3] 刘曦.论顾客价值创新战略[D].武汉理工大学, 2004.
- [4] 森尼尔·乔普瑞, 彼得·梅因德尔·廖理.供应链管理——战略、规划与运营[M].北京: 社会科学文献出版社, 2003.
- [5] W·钱·金, 勒妮·莫博涅.蓝海战略[M].北京: 商务印书馆, 2006.
- [6] 罗青军, 朱明伟.基于客户联盟的顾客价值创新流程重塑研究[J].大连理工大学学报(社会科学版), 2005, (3): 36-39.
- [7] 刘卫民, 陈继祥.价值创新的市场利基识别研究[J].工业工程, 2004, (11): 62-64.

(责任编辑: 胡俊健)

收稿日期: 2007-02-26

基金项目: 国家自然科学基金重点资助项目(70332001); 国家自然科学基金项目(70572035)

作者简介: 赵文红(1968-), 女, 汉族, 河南南阳人, 管理学博士, 西安交通大学管理学院助理教授, 主要研究方向为企业家创业与成长; 陈丽(1980-), 女, 汉族, 四川成都人, 西安交通大学管理学院硕士研究生, 主要研究方向为创业导向与企业创新。

面,创业者面临市场环境的快速变化,产品生命周期缩短、优势模仿、市场需求多元化等增加了创业的决策风险,但也带来了大量的机会;强调企业家的创新、冒险、识别和把握机会的创业精神成为组织谋求竞争优势的重要途径。另一方面,创业者面临制度环境的动态变化,这主要表现为制度框架的脆弱和制度的快速变迁<sup>[5]</sup>。可以说,制度环境影响创业精神的发展程度<sup>[6]</sup>。

因此,置身于中国社会经济和文化的背景下,在中国转型经济时期,企业家面临着制度环境的巨大变化,制度因素如何影响中国创业精神的发展成为一个亟需关注的问题。本研究基于制度理论,研究机会、动机对转型时期中国的创业精神的影响;以及在中国的文化背景下,社会网络在机会、动机与创业精神关系中的作用。

## 1 相关研究

制度理论的出现源于经济学和社会科学。在新古典经济学中, North(1990)将制度定义为“社会中的游戏规则,或者说,是为了规范人与人之间的行为而人为制定的约束”,制度框架由正式规则和非正式的约束组成。社会学家强调制度的合法性构建作用, scott(1995)认为制度包括管制的、规范的和认知的结构和活动。首先,管制的制度主要包括由政府批准认可的法律、法规和规则等;规范的制度是嵌入到社会文化和意识形态中的习惯、习俗和行为规范等;认知的制度是一种重要的非正式制度,它代表施加于社会角色身上的信仰,以及理所当然成立的规则等。因此,在创业精神研究领域,有学者提出了一种基于制度的观点,以考察制度因素如何影响创业精神的形成和发展<sup>[7]</sup>。基于制度的观点的基本假设是创业决策受制度框架影响,制度作为自变量通过与环境的动态互动导致不同的创业选择。

创业精神的相关研究认为,首先,从事创业活动的前提是存在创业机会<sup>[8]</sup>,机会的出现是源自于技术、市场和政策的变化,因此制度的干涉会改变行业结构,创造机会;其次,机会的发现取决于人们寻求和识别机会的愿望和能力的差异,因此优秀的信息处理能力、寻求技术、审视行为使得一些人更有能力和愿望去发现机会;第三,创业者的社会关系网络有利于机会的发现、创业愿望的激发。

但现有的研究主要针对成熟的市场经济条件,关注企业之间的长期网络,以及企业与企业、供应商、顾客之间的战略关系。而对转型经济的研究则突出“关系”视角,社会网络影响着个体对环境的反应,这点在中国经济社会中有着更深刻的体现。Pearce(2000),指出,在中国,企业都与政治党派、行政领导以及其它企业的经理建立长久的联系,在中国市场化改革过程中,政府减少了对企业的干预,但仍然控制着资源分配、银行贷款以及工商企业的设立<sup>[9]</sup>; David(2000)在山西的研究发现,现阶段在中国,无论是私营企业主,还是国有企业的经理,都与国家及党的组织有着良好和密切的社会关系,这是他们获取经济资源的前提

之一,企业家正是通过调动自己所拥有的社会关系网络,运用其中蕴涵的社会经济资源,解决了创业过程中的融资、市场开拓等难题<sup>[10]</sup>。

这些研究暗示了创业机会与动机更多地是通过社会网络的影响,作用于创业精神。置身于中国社会经济和文化的背景,社会网络对于转型时期中国创业精神的发展具有持续作用。创业机会和动机,更倾向于通过社会网络关系来影响创业精神发展。因此我们提出下面的理论关系模型(图1)。

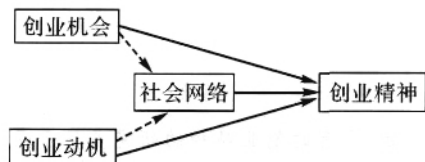


图1 理论关系模型

## 2 理论命题的提出

### 2.1 机会与创业精神

中国自1980年起经历着激烈的变化,存在着企业家改变现存价格扭曲与创新的需求与机会,逐渐放松的强制性计划、经济决策权下放和允许市场压力影响价格等政策制度,刺激企业家积极地调整行为来适应新的市场环境。集体和私有企业的快速出现就源自于它们弥补了传统的产业结构的空隙和过去未满足的需求。

可见,中国转型期的创业机会主要源于制度的变化,我们运用Scott(1995)关于制度的分类,从管制的、规范的和认知的制度3个方面分析机会对于创业精神的影响。

首先,考虑管制制度的影响。中国在改革过程中,变化的经济制度以高的交易成本通过提供机会促进了创业精神<sup>[11]</sup>。由于中国市场准入的种种政策性限制的放松,在产品市场上引起了激烈的竞争,竞争就为创业活动的产生和发展创造了机会,在机会的诱致下,具有能力和意愿的潜在企业家就选择了创业活动。无论是“苏南模式”,还是“温州模式”,或是“横店模式”,都是在市场机会和政府管制放松(有的可能还是政府促进)的有关环境下,发生的制度变迁,体现了一种自下而上、从局部到整体的诱致性变迁过程。因此企业家必须经常观察政治和别的非市场动机。<sup>[12]</sup>

其次,考虑规范制度的影响。由于过去人们由道德、政治报酬等,而不是利润所激励,这导致在社会文化价值中的轻商意识,这种共识使得具备创业能力的潜在企业家往往没有动力将这种能力发挥。随着中国进入市场经济,竞争变得越来越激烈,很多传统的价值受到快速变化的经济和社会环境的对抗,老的经济习惯和信仰逐渐被新的价值和观点所替代。此时,面对转型时期快速多变的环境机会,使得那些具有承担风险能力、偏好独立性的潜在企业家,在一定的能力支撑下,开始从事创业活动。

最后,机会对创业精神的影响反映在认知层面上,对于具备企业家能力的潜在企业家而言,“为自己工作”的心

理转变以及对工作不安全的容忍性,使得他们积极主动寻求技术、市场与政策的空隙,并动用自己的关系网络,所以放松管制带来的机会作为一种制度安排,会激励潜在企业家通过主动进取、承担风险以及创新的创业精神,从事经济活动。因此我们提出命题P1:

P1: 环境中的创业机会出现和被识别的越多,创业精神就越强。

## 2.2 动机与创业精神的关系

前人的研究表明影响企业家动机的因素包括:经济收入、个人特性、个人环境、社会文化、制度规则等<sup>[3]</sup>。中国社会主义市场经济体制的建立,使压抑企业家精神的传统“官本位”和“轻商”意识等社会经济价值观念发生了根本性变化,传统的“重义轻利”的价值取向逐渐地被“义利并重”的价值取向所替代。意识形态环境主要表现为允许追求个人利益、个人在经济上具有更多的选择自由、经济决策分散化、公平竞争平等交换等等,而且物质财富的多少往往成为衡量成功的尺度。在传统的集体主义转向个人主义的价值观引导下,创业精神获得生成、生长、升华的良好契机。

首先,反映在正式的制度安排上,如《公司法》等会对人们的某些观念产生不同的影响,过去人们对工作是被动的——被训练遵守秩序而不是主动变化,因此缺乏责任的承担;随着改革开放,一部分潜在的企业家更为动态并准备变化和创新<sup>[13]</sup>。

其次,社会认知理论认为,许多人都有追求新冒险的愿望,但他们没有从事必须的企业家活动,这不是因为他们没有要求的能力、知识和技能,而是因为他们不相信自己能做。除了个人特性外,价值观念的变化使一部分有能力的人在适宜的环境产生的机会下,产生从事创业活动的动机;且随着企业家能力提高,会增加企业家的自信、从而激发从事创业活动的动机。因此,我们提出命题P2:

P2: 环境中激发的创业动机越高,创业精神就越强。

## 2.3 社会网络的中介作用

面对中国社会的历史文化和转轨时期的经济制度、以血缘、地缘关系为中心的复杂的人际关系、政府的控制及不完全透明的操作等都反映了中国创业精神发展的特殊性。

首先,从中国文化上看,梁漱溟认为中国社会既非个人本位,亦非社会本位,而是关系本位,也就是说人被安置在一个关系网中,人乃是关系的存在,个体与他人的关系是相互依赖的。企业家作为在特定社会环境中成长的经济行动者,将受到这些文化规范的约束。

其次,从转型时期的经济制度来看,由于合法性、金融市场和政策稳定性等的缺乏,非正式的约束在转轨时期起了很大的作用,网络和人们的信任变得极为重要。为弥补不完善的市场经济关系和行政管理关系所带来的困难和风险,维持或者建立经济活动乃至社会交往所必需的基本信任,这时最方便、最容易的替代物即是非正式社会网络。

它有助于建立可靠的经济联系、获得经营所需的各种资源、变通各种不利的正式规定,直至获得各种有利的机会。

最后,从社会网络的作用看,大量的资源和信息有可能通过企业家网络进行交换或流动,这在一定情况下会有助于降低交易成本并保证资源获得,甚至有助于更有效地配置资源<sup>[14]</sup>。在中国经济转型时期,由于旧体制功能逐渐削弱,新体制功能尚未完善,因此为应付经济和行为的不确定性,网络联系对信息的获取、甄别、选择、使用尤为重要。

置身于中国社会经济和文化的背景,利用关系信任网络建立起的企业家网络是创业能力的重要体现,对于转型时期中国创业精神的发展具有持续作用。创业机会和动机,更倾向于通过社会网络关系来影响创业精神。

创业机会在网络发达的地区,被识别和开发的可能性极大。大量的研究证实,企业家社会关系网络是其创业机会的主要来源,除了深厚的市场与技术知识以外,社会交往中发现的问题是创业机会的主要来源;Hills等(1997)也发现,50%的创业者通过其社会关系网络发现了创业机会。因为在复杂的关系网络中,通过范例企业家、资源和机会之间的连结,促进创业活动。例如李琳(1999)通过对工商联1990年、1993年、1995年对2000家私营企业所作的调查报告以及1996-1997年统计数据的研究,发现私营企业发展在很大程度上与企业同政府、国有企业之间的互动关系有关。另外,由于网络内成员从事的是相近的活动,在这样的活动中成员易于相互学习,提供开拓不同市场的信息,以及与企业有关的技术咨询、融资和物质资源等信息,且获得与此相关的机会。也就是说,社会网络更好地连接了机会与创业活动。

因此,我们提出命题P3:

P3: 社会网络在创业机会与创业精神之间的关系表现为中介。

在关系意识非常浓厚的中国,除了宏观环境政策,企业家所处的小环境,即企业家的网络关系,则可能是激发创业动机的主要因素。研究发现,网络联系和关系作为关键的增值资源,会导致更好的企业绩效<sup>[7]</sup>。转型期中国的现实是:企业家一方面通过社会网络中与当地政府官员的关系,如亲戚、同学、朋友等,获得当地政府默许,为其提供制度保障,如“红帽子”现象;另一方面,利用社会网络筹集资金,可以通过当地政府官员的私人关系为其担保,或向银行贷款;也可以通过亲戚朋友等个人网络借钱,或合伙经营<sup>[15]</sup>;李路路对私营企业主的个人背景与企业成功的关系的实证研究表明,成功一方面得益于对市场机会的把握,另一方面则是善于将关系,特别是与原体制的关系转换为经济资本<sup>[16]</sup>。也就是说,对于具有丰富的网络关系的企业家更具有动机去进行创业活动。

因此,我们提出命题P4:

P4: 社会网络在创业动机与创业精神之间的关系表现

为中介。

### 3 结论

创业不是仅凭个人动机和努力就可以实现的,它还受制于机会产生的技术、市场和政策环境,以及企业家的网络关系。因此,政府在深化经济体制改革、完善相关制度和政策、逐步放开对资源的控制的同时,也需要逐步改变社会文化模式,来增加社会的创业精神。

在中国,作为“经济发动机”的创业精神也经历着动态的变化过程,并体现在制度的两个层面,即制度与创业活动的互动过程中,通过放松管制激活了创业机会,诱发了潜在企业家的创业活动;通过观念的变革激发创业动机,有力地发挥了创业精神。特别是在中国转型时期,随着市场的发育,市场竞争程度不断加强,市场约束成为中国企业家成长的主要约束力量;但由于旧体制仍在发挥作用,国家的行政控制及由此产生的行政约束仍很强,因此中国企业家在接受市场约束的同时,仍受到巨大的行政约束,这时社会网络的作用依旧发挥着很大的效用。本文的理论分析表明,社会网络在创业机会、创业动机与创业精神之间的关系中起到了中介作用。

#### 参考文献:

[1] Hdcombe R.G, Entrepreneurship and economic growth [J]. The Quarterly Journal of Austrian Economics, 1998, 88 (2): 45- 62.

[2] Gnyawali D.R, Fogel D .S Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications [J]. Entrepreneurship Theory & Practice (ETP), 1994, 18 (4): 43- 62.

[3] Luthans F, Stajkovic A .D, Environmental and psychological challenges facing entrepreneurial development in transitional economies [J]. Journal of World Business, 2000, 35 (1): 95-

110 .

[4] Lumpkin, Dess.G. Clarifying the entrepreneur orientation construct and linking it to performance [J]. Academy of Management Review, 1996, 21(1): 135- 172 .

[5] Hoskisson E, Eden, strategy in emerging economies [J]. Academy of Management Journal, 2000.43(3): 249- 267.

[6] 肖建忠,付宏等.转型经济条件下的创业精神[J].经济理论与经济管理, 2005.11.

[7] Peng MW., How entrepreneurs create wealth in transition economies [J]. Academy of Management Executive, 2001, 15, (1): 95- 108 .

[8] Shane Scott, Venkataraman S, The Promise of entrepreneurship as a field of research [J]. Academy of Management Review, 2000, 25(1): 217- 226.

[9] 田志龙,高勇强等.中国企业政治策略与行为研究,管理世界, 2003.12.

[10] David Goodman, The localism of local leadership: Cadres in reform Shanxi [J]. Journal of Contemporary China, 2000, 9, (24).

[11] Yang K. Institutional holes and entrepreneurship in China [J], The Sociological Review, 2004: 371- 389.

[12] Peng MW, Towards an institution-based view of business strategy [J]. Asia Pacific Journal of Management, 2002, 19: 251- 267.

[13] Alina MZ, Will Edwards, Chinese entrepreneurship in a cultural and economic perspective [J]. Journal of Small Business Management, 2001, 39, (3): 286- 292 .

[14] 赵文红.企业家网络对企业家行为的影响[J].数量经济技术经济研究, 1999, (8) .

[15] 周立群,企业家理论的支点与我国职业企业家队伍的培育机制探讨[J].学习与探索, 1998, (3) .

[16] 李路路,转型社会中的私营企业主:社会来源与企业发展研究[M].中国人民大学出版社, 1998.

(责任编辑:董小玉)

## Research of Relationship Among Opportunity, Motivation and Entrepreneurship Based- on Social Network in Transitional China

Abstract: Many research on entrepreneurship is based on economy background and practices in West. Chinese historical culture and economy institution during transition reflect the particularity of entrepreneurship development in China. This paper provides the relationship among opportunity, motivation and entrepreneurship based on institution theory. Combined with entrepreneurial practices in China, the authors hold social network is a mediator among entrepreneurial opportunity, motivation and entrepreneurship.

Key Words: entrepreneurship; entrepreneurial opportunity; motivation; social network